

在“齐鲁晚报创客团”，活跃着很多做绿色农产品的创客。如何让市场相信自己销售的是正牌绿色产品，如何迅速占领市场，让好的农产品卖出好价，并不是一件容易的事。

从零售、批发这样的小打小闹，到成立公司做大做强，营销、管理与渠道，成为他们迈向成功前必须翻越的三座大山。在此，本报采访了几位从事绿色农产品的创客和企业家，希望他们的亲身体会能给“齐鲁晚报创客团”的成员们带来一些启发。

如何把绿色农产品卖出好价？

齐鲁创客 你能翻越这三座山吗

本报记者 刘德峰

品牌：突破认证难题

在生意场上闯荡多年的张政，最终还是把创业的目标投向了农产品市场。

在不惑之年创业，张政绝不甘心停留在小打小闹上。随着进入农产品市场越来越深，他逐渐意识到，想在这一领域做大做强并不容易。

“竞争太激烈，同样的产品层出不穷。”张政认识到自己的事业之所以迟迟未能突破，是因为：“那时候什么样的产品都做，没有做精。”

于是，当下消费热门的有机农产品，成为他转型突破口。根据枣庄当地农作物的特点，他也把经营范围集中在有机粮与有机蔬菜两大类上。

2014年，张政注册成立枣庄泓硕农业发展有限公司，正式进军有机农产品市场。面对各类有机农产品，他没有急于创建自己的品牌。

“前期，我们主要还是做当地礼盒类产品的供应方。”张政说，这也就是所谓的贴牌生产，这样的选择除了基于保证出货量的考虑，也担心自建品牌营销可能在一段时间内难以得到市场认可。

“因为我们现在还没能得到权威技术机构相关认证。”在张政看来，权威技术机构的认证，既是自建品牌的基础，亦是自家有机食品得以有效推广的敲门砖。

可想获得相关认证，同样不是一件简单的事。据记者了解，我国的农产品认证体系，自下而上主要分为无公害、绿色和有机三大类。其中最高级的、同样是张政最需要的，就是有机产品认证了。依我国《有机产品》国标规定，它要求整个生产过程可追踪、可追溯。

虽然张政早已要求并监督与其合作的农户使用有机农药和有机肥料，但缺少有机认证，让他始终在营销推广中少了底气。

与张政不同，于2015年初加入农产品创业大军的烟台80后李忠良，并没有纠结于是否能够得到认证。他在自家承包的山上散养的鸡苗，如今已经陆续开始下蛋。

李忠良颇具品牌意识，在自家山鸡蛋上市前就开始谋划注册商标，并让广告设计专业出身的妻子设计包装和标识。

但等注册时才发现，他们试图打造的“莱阳娘娘山仙鸡蛋”，早已被他人注册使用。小李有些气恼，原本想借中秋节市场推出品牌的计划，不得不重新再想办法。

管理：做大了就跟不上

没有认证的张政，想尽办法扩大规模和销量，2015年上半年营业额达1000余万元。目前与张政公司合作的粮食产地已有千亩以上，蔬菜大棚超过500亩。

不过，随着事业做大，管理问题也开始让他头疼。“还是欠缺经验。”张政说，为保证有机生产，所有开展合作的区域，都需要有工作人员到田间地头进行技术指导和监督。每个领域的业务发展，也需要责任到人。这样一来，聘用人员的专业技术水平就跟不上了。为解决这个问题，张政专门从天津等地找来专家，给工作人员培训。

山东浩丰集团的做法，或许也值得张政在发展中借鉴。该公司目前是肯德基最大的生菜供应商。像肯德基、麦当劳等连锁餐饮巨头，一般倾向于基地采购，要求蔬菜每一个批次的质量都要很稳定，这样对农业标准化、产业化的要求非常高。

要成为这些洋快餐的供应商，必须是产业化程度非常高的企业。为保证供应量，浩丰采用了“周年供应模式”，也就是每年365天大批量、不间断、持续均衡供应蔬菜。这对生产各环节的管理要求很高。为实现“周年供应模式”，山东浩丰董事长马铁民跑遍全国，在福建、上海、山东、西安、河北五地选址建起了12处自有示范基地。这样的模式，能打破蔬菜时令的限制，保证了浩丰的生菜周年不间断供应这些洋快餐巨头。



图为圣谷山在日照的茶园。曾经，圣谷山在日照买地种茶的举动，被同行认为太傻。（资料片）

渠道：砍掉中间环节

“今年家里的桃子批发，每斤才1块多一点，这里却能买到4-5块钱。”逛完济南的各大超市，在淄博市沂源县从事水果批发生意的刘金山感慨。

这也是令很多从事农产品种植销售的创业者一直挠头的问题，他们依赖传统销售渠道，自己无法掌握定价权，中间环节大大压缩了生产源头的利润。

刘金山也曾试图利用反季节销售提高利润。可2014年囤下的苹果到2015年6月，价格反而还连续走低，这让他意识到反季节销售同样需要背负极大风险。

砍掉中间环节，成为小创业者们共同的选择。直供商超便是其中的一种方式，李忠良考虑的是如何进入烟台各大商超，张政最大的供应地，同样也是枣庄的各大商超。

“对接商超，一下子缩短了很多中间环节。”主打产品海鲜蘑菇的瑞福兴生物科技有限公司日产蘑菇1万斤，销售主要渠道便是商超，“小创客们应该鼓足勇气，去商超创牌子。”这家公司的创始人孙常青说。

除了中间环节，物流的不便也让刘金山直呼头大。他所服务的区域多是山区农村，“没有成熟的物流公司进来，导致物流成本和损耗居高不下。”

在此，烟台大樱桃和顺丰的合作可谓经典案例。2013年，顺丰快递的网点直接进驻烟台大樱桃主产地张格庄。买家可以直接在顺丰优选上下单，顺丰货机就会打着“飞的”把烟台大樱桃送往全国各地。

这种方式大大砍掉中间环节，2014年，张格庄的大樱桃收购价可以保持在22元一斤，而如果卖给当地的商贩，价格根本上不去。

在“互联网+”的浪潮中，越来越多的农产品小创客开始走上互联网。随着阿里、京东掀起的电商下乡热潮，山东各地的小创客也有了可供搭乘的快车，并争取地方政府的优惠条件。

淘宝农资频道负责人孙黎明对本报记者介绍，将通过淘宝生鲜电商，让农产品直接对接消费者，让农户通过淘宝生鲜平台面对亿万级别的消费市场。通过差异化的频道，满足优质消费者对于高品质农产品的需求。不仅要让农产品卖出去，还要卖出好价格。

当然，孙常青也告诫创业小伙伴们不要绝对迷信电商渠道，像天猫、京东这样的电商平台，选品都有严格标准。像天猫对来开店的商家采取的是邀请制，对卖家资质要求极高。

“对于小创业者而言，重要的不是跟没跟上互联网浪潮，最重要的是放开眼界走出去，对流通有一个基本认识，对整个行业生态有个了解。”孙常青说。

个案

“圣谷山”成功只因做对了一条—— 行业信用危机时守住底线

圣谷山的“有机之路”看似荣光，程娜却坦言备受煎熬。她说，“现在还有很多人对有机产品不相信，这是中国食品安全的信誉危机。”

本报记者 刘红杰

山东圣谷山茶场有限公司最近捷报频传，7月9日，“百年世博中国名茶金骆驼”名单公布，日照“圣谷山”品牌成功为山东捧得唯一一座“金骆驼”，将于8月份登上米兰世博会舞台，向世界演绎中国茶的魅力。15日，又顺利通过了美国雨林联盟认证复审。

做有机茶被同行嘲笑

2002年，高建华和妻子程娜一起跳进茶行业。刚开始做普通茶，但慢慢地他们发现，从茶农那里收购来的茶叶很难掌控质量。部分茶叶农药多，炒茶工人都愿炒，味很大。

程娜说，“茶场和小作坊对原料的要求是不同的，要生产一流的茶，必须有一流原料。采出来的是金子才可以做金项链，如果采出来的是铁，无论怎么包装也成不了金项链。”

要有好茶叶，就得有好茶园。2005年，高建华四处撒网，找适合种茶又没有污染的土地，发展自家茶园，终于在日照找到了。“很多同行不解，说费那么大劲干嘛，随便买块地摆个POSE不就行了。许多朋友也劝我们，从小作坊买茶叶，挂上自己的牌子就行，拉着客户到山里，随便指着一片茶园说是你的谁能知道。”

就在高建华忙着买地的时候，很多同行都在大肆扩张开店。其实程娜也曾动摇过。创业初期很辛苦，一年下来挣别人的几分之一，她看着心急。高建华劝她，我们不是做买卖，而是做企业。企业可以发展快，也可以发展慢，但是永远不要把你的企业置于危险境地。

在许多同行将大量的资金、人力、物力投入营销的时候，高建华夫妻像农民一样，天天在山里种茶，将大量真金白银投到了生产上，在圈里赢得了“傻”的“美誉”。

在程娜眼里，有机茶和普通茶的区别真的很大。“仅以除草为例，普通茶园一亩地用一瓶20元的除草剂就可以，但

是有茶园需要人工拔草，一亩人工费1000元。但产量却是倒过来的，普通茶园一亩可以产干茶100多斤，而有机茶园一亩最多产20斤，今年天旱，只有十几斤。但茶的品质确实不一样，土地是公正的，你糊弄它，它也糊弄你；你真心待它，它也真心回报你。”

好茶叶是会说话的

有机茶的成本高，价格贵，销售是个难题。作为圣谷山市场总监，程娜遇到了不小压力。

“真正的有机认证现在国家控制得非常严格，而且认证员要承担连带责任。去年的有机认证，我们的农药残留为零，但是很多人不相信。他会说你的认证只能说明认证的样品好，不代表你卖给我的也好。”这种质疑曾经让程娜很痛苦，更令她难过的，有机茶的价格贵，成为同行打压她的手段。“有同行对客户说，别买圣谷山的茶，他家都是‘天价茶’，但他们不会说我家是有机茶。”

程娜采取的营销方式是，免费喝。“很多客户是比出来的。最初几年刚出来的有机茶我基本都没卖，全给客户喝了，一喝就比出来了。”

济南市民刘女士要去德国探亲，临行前到店里买茶，价位要求400元/斤。逐杯品尝后，刘女士买走了两种茶，一种3000元/斤，一种6000元/斤。这期间，店员燕子并没有说话。刘女士走后，燕子哭了，她说，“好茶叶是会说话的。”

程娜说，她现在在做有机茶，也做普通茶，很少有客户是奔着有机茶来的，但是一喝一对比，大部分会选择有机茶，产品体验非常重要。“做有机茶，我感觉心里踏实，很有尊严。我也想全部做有机茶，但有机茶成本太高，价格贵，我怕卖不了，所以做两种产品，满足不同市场需求。”

圣谷山现在主要走的是销售商渠道，还没有进超市，但是程娜已经着手在做电商。“7月22日会在天猫，聚划算做，第一次。”（下转B02版）